

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PT. SURYA TIMUR SAKTI  
JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**AJI KRISNA YUNIAR**  
**0512015037 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PT. SURYA TIMUR SAKTI  
JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**AJI KRISNA YUNIAR**  
**0512015037 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“ANALISIS KEBIJAKAN DIVIDEN DAN HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG GO PUBLIC DI BURSA EFEK INDOBESIA”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dra. Ec Tri Kartika P,MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Untuk kedua orang tua dan Adik, serta Nenek terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Landasan Teori .....	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.2.3. Konsep Pemasaran .....	13
2.3. Bauran Pemasaran .....	15
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	15
2.3.2. Aspek-aspek Bauran Pemasaran.....	16
2.3.3. Produk.....	19
2.3.3.1. Pengertian Produk .....	19
2.3.3.2. Penggolongan Produk.....	21
2.3.4. Harga.....	24
2.3.4.1. Pengertian Harga.....	24
2.3.4.2. Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.3.4.3. Faktor-faktor Mempengaruhi penetapan Harga..	27

2.3.4.4. Tahapan Penetapan Harga.....	29
2.3.5. Distribusi.....	32
2.3.5.1. Pengertian Distribusi .....	32
2.3.5.2. Sifat Saluran Distribusi .....	33
2.3.5.3. Keputusan disain Saluran.....	34
2.3.5.4. Keputusan Manajemen Saluran Distribusi....	37
2.3.6. Kepuasan Konsumen.....	37
2.3.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	37
2.3.6.2. Indikator Kepuasan Konsumen.....	38
2.4. Pengaruh Antara Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen	39
2.5. Kerangka Konseptual.....	42
2.6. Hipotesis.....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	44
3.1.1. Definisi Operasional .....	44
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	49
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	49
3.2.1 Populasi .....	49
3.2.2 Sampel .....	49
3.3. Teknik Pengumpulan data .....	51
3.3.1. Jenis data.....	51
3.3.2. Sumber data .....	51
3.3.3. Pengumpulan data .....	51
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	52
3.4.1. Uji Normalitas dan Lineritas .....	52
3.4.2. Evaluasi Outliers.....	53
3.4.3. Deteksi Multicollinearity dan Singularity .....	54
3.4.4. Uji Validitas .....	55
3.4.5. Uji Realibilitas .....	55

3.4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	56
3.4.7. Pengujian Model dengan Two-Step Approach.....	57
3.4.8. Evaluasi Model .....	58
3.4.9. Evaluasi Goodnes of Fit .....	59

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	62
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	62
4.1.2. Misi dan Visi Perusahaan .....	63
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	63
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.2.2. Uji Outliers Multivariate .....	65
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	66
4.2.4. Uji Validitas.....	67
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted .....	68
4.2.6. Uji Normalitas .....	69
4.2.7. Evaluasi Model One-Step Approach to SEM.....	71
4.2.8. Uji Kausalitas .....	73
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis dan Penelitian .....	74
4.4. Pembahasan .....	74
4.4.1. Implikasi Penelitian .....	74

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran .....	80

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Pada PT. Surya Timur Sakti Jatim.....	2
Tabel 3.1. Goodnes Of Fit Index.....	59
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur .....	64
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan .....	65
Tabel 4.4. Hasil Uji Outlier Multivariate .....	65
Tabel 4.5. Pengujian Reliability Consistency Internal .....	66
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4.7. Construct Reliability & Variance Extrated .....	68
Tabel 4.8. Assessment of Normality .....	70
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces.....	72
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces.....	73
Tabel 4.11. Data Uji Kausalitas.....	73



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Data Uji Outlier
Lampiran 4	Data Uji Realibilitas
Lampiran 5	Data Uji Normalitas
Lampiran 6	Data Uji Hipotesis Kausalitas

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SURYA TIMUR SAKTI JAWA TIMUR**

**Oleh :**

**Aji Krisna Yuniar**

## **ABSTRAKSI**

Dengan semakin pesatnya penjualan yang ada di Indonesia, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Sedangkan disisi lain jumlah permintaan konsumen masih terbatas. Maka fungsi pemasaran menempati proporsi yang semakin menentukan bisnis perusahaan, tentu saja tanpa mengesampingkan fungsi-fungsi bisnis yang lainnya. Pergeseran variabel yang mempunyai persaingan dapat menimbulkan masalah, disaat belum ada persaingan maka perusahaan belum membutuhkan pemasaran, pada saat persaingan semakin keras, maka pemasaran menjadi fungsi yang semakin penting di perusahaan dan pada saat situasi persaingan sudah sangat keras tidak dapat diduga dan kacau, pemasaran menjadi konsep bisnis yang menjiwai setiap orang dalam perusahaan Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan atas ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

*Kata Kunci : bauran pemasaran, kepuasan konsumen.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha di Indonesia juga semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan-perusahaan pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satunya adalah dengan melaksanakan marketing mix dengan tepat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengimbangi maupun mengadakan persaingan di dalam usaha agar produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga target penjualan dapat tercapai.

Dengan semakin pesatnya penjualan yang ada di Indonesia, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Sedangkan disisi lain jumlah permintaan konsumen masih terbatas. Maka fungsi pemasaran menempati proporsi yang semakin menentukan bisnis perusahaan, tentu saja tanpa mengesampingkan fungsi-fungsi bisnis yang lainnya. Pergeseran variabel yang

mempunyai persaingan dapat menimbulkan masalah, disaat belum ada persaingan maka perusahaan belum membutuhkan pemasaran, pada saat persaingan semakin keras, maka pemasaran menjadi fungsi yang semakin penting di perusahaan dan pada saat situasi persaingan sudah sangat keras tidak dapat diduga dan kacau, pemasaran menjadi konsep bisnis yang menjiwai setiap orang dalam perusahaan.

Dalam penyusunan ini obyek yang digunakan adalah PT. SURYA TIMUR SAKTI JATIM, industri yang bergerak dalam bidang dealer motor Yamaha, berada di Surabaya, berdasarkan pengamatan pendahuluan pada PT. SURYA TIMUR SAKTI JATIM, diketahui bahwa volume penjualan produk Sepeda Motor Yamaha selama tahun 2006 – 2009 mengalami kenaikan namun belum dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen.

**Tabel 1. Data Penjualan Pada PT. SURYA TIMUR SAKTI JATIM**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Persentase</b>
2006	3.900	4.413	13.15%
2007	4.500	3.691	-17,97 %
2008	4.300	3.318	-22.83 %.
2009	4.000	3.540	-11.50%

Sumber : PT. SURYA TIMUR SAKTI JATIM

Dari data keterangan diatas, diketahui bahwa pada tiga tahun terakhir ini volume penjualan Sepeda Motor Yamaha PT. SURYA TIMUR SAKTI JATIM mengalami kefluktuatifan dalam volume penjualannya. Menghadapi situasi tersebut maka pihak perusahaan harus memberikan perhatian khusus dan strategi yang tepat atas masalah yang sedang terjadi. Jika hal tersebut dibiarkan tetap

berlangsung serta kurang mendapat perhatian dapat dimungkinkan produk Sepeda Motor Yamaha akan tersisih dari pilihan konsumen

Agar pencapaian target penjualan produk Sepeda Motor Yamaha bisa tercapai, maka untuk tahun selanjutnya PT. SURYA TIMUR SAKTI JATIM harus memilih strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi untuk mencapai target penjualan dikenal dengan sebutan marketing mix, karena strategi tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk barang maupun jasa.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. (Darmayana, 2005:144). Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Swastha & Irawan (1993:87) mendefinisikan "*bauran pemasaran* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi". Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan dalam empat variabel yaitu: 1) produk, 2) harga, 3) distribusi, 4) promosi. 5) Personal Traits, 6) Phsychal Evidance dan 7) Process.

kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen pada bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. (Suwarni, 2005:20)

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran produk Sepeda Motor Yamaha terhadap kepuasan konsumen.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan untuk masa yang akan datang, sehingga target penjualan yang diharapkan dapat tercapai dengan adanya strategi marketing mix yang tepat.

- Hasil penelitian bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UPN “Veteran Jawa Timur” sebagai bahan kajian maupun bahan pembandingan penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.
- Hasil penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha.